



Desindividuação, esgotamento e vazio

– JOAQUIM LUÍS COIMBRA*

Não é pequena a ousadia da proposta de José Eduardo Silva: o tema da (des)individuação, isto é, da individuação e, portanto, da sua impossibilidade, questões pelas quais se detém em Gilbert Simondon e em Bernard Stiegler, quase desconhecidos autores que nos têm ajudado a individuar-nos, fazendo-nos pensar na individuação, processo, não produto ou estado. O problema põe-se porque há algo nas nossas sociedades que nos faz sentir sufocados em tudo o que diz respeito à diferença, à alternativa, à singularidade, à individuação.

Temos uma enorme resistência em admitir que tanto poder – a que a senda do progresso contínuo nos eleva ou a imparável velocidade da tecnociência, da moderna gestão do conhecimento e da inovação, e da sua transformação em mais-valias económicas – nos tenha vindo a conduzir, contra todas as previsões autorizadas dos *experts*, aos caminhos da desindividuação. E que tanto poder vá criando condições para a sua sobrevivência, isto é, para nos manter na letargia para que formas de manipulação consentida nos vão empurrando, ora subtilmente ora não.

Só na base desta premissa é possível entender que, para além do sofrimento que a injustiça austeritária infligiu (e inflige) e de alguns focos de mobilizações populares, o senso-comum neoliberal não tenha sido posto em causa de modo generalizado enquanto solução natural para os problemas que vivemos, através de alternativas contra-hegemónicas pela Europa, cuja impossibilidade se vai impondo, também naturalmente, como uma evidência inquestionável. Nas quase desindividuadas democracias europeias, a vitória da revolução conservadora, que se tinha iniciado na década de oitenta, evoluiu para a concentração do poder de decisão num número reduzido de pessoas, com impacto na nossa vida de cidadãos europeus: alguns funcionários de organismos europeus, do Banco Central Europeu e do todo-poderoso Fundo Monetário Internacional. Decidem por todos em favor dos interesses de uma minoria, depois do rebentamento da última das bolhas financeiras do projecto político que prometia crescimento económico para todos – “todos accionistas, todos proprietários, todos empresários” – e da sua reconversão em “assume os custos, as dívidas e os riscos”, após a série de sucessivas catástrofes económicas e financeiras.





Para além de alguns sacrifícios que vão sendo pedidos em troca de um bem maior, paradoxalmente, o bombardeamento contínuo de que tudo vai bem e de que a humanidade nunca atingiu um tão elevado nível de bem-estar aparece-nos, geralmente, como um dado indiscutível. A nossa margem de escolha alargou-se de um modo impensável há apenas algumas décadas atrás: decidimos sobre o nosso estilo de vida, a ocupação do nosso tempo, a estética do nosso corpo e da sua jovem aparência, o tipo, tamanho, funcionalidades e fashionability dos nossos gadgets, as nossas preferências futebolísticas, os nossos gostos de programas televisivos... O hipermercado é um oceano de opções. O texto da peça vai-nos interpelando...

Um tal poder de escolha sobre nós próprios e sobre a nossa vida permite-nos a originalidade e a estética de uma auto-criação escultórica de nós próprios, fazendo uso de um leque de tecnologias do self apropriadas: cirúrgicas, químicas, físicas, terapêuticas, entre as quais as operações estéticas, ginásios e suas derivações (como o running e outras), os complementos e suplementos químicos, a variedade da oferta de terapias (medicalizadas ou não), a indústria da auto-ajuda... Os ideais de juventude para sempre, de corpo perfeito, de paz interior a qualquer preço, de procura do bem-estar, de felicidade ou de fuga ao sem-sentido motivam-nos e põem à nossa disposição o variado cardápio das chamadas “tecnologias do espírito”.

Uma possibilidade tem que encontrar condições de se desenhar no processo de desenvolvimento de seres individuados, isto é, de construção de uma singularidade de um eu: o meu. Singularidade psicológica, singularidade social (sou parte de tantos grupos...), singularidade técnica: sou (somos todos) um ser protésico tanto quanto me inscrevo numa história colectiva. Um ser singular com identidade, autonomia, capacidade de participação, autodirecção, detentor de um saber-fazer e de um saber-viver. Apesar das forças que sempre actuam em sentido oposto: normalização, massificação, desindividuação. Indivuação garantida, então? Governo autónomo da minha vida por mim próprio?

Vejamos: as sociedades actuais especializaram-se no controle: são muito mais eficazes do que as chamadas sociedades disciplinares – suas antecedentes, como é sabido –, que faziam uso do castigo como mecanismo-chave de normalização, como Foucault nos lembrava. Em que sentido podemos dizer que as nossas são mais eficazes no controle que exercem? Como conseguiram fechar-nos o cerco? Porque nos tornámos tão vulneráveis?

Vamos directamente ao assunto. Vivemos em sociedades de hiperconsumo, que não se cansam de nos fazer comprar tudo aquilo de que não necessitamos. Conseguem-no assumindo-se como sociedades de controle. Servem-se do psicopoder: do poder de tecnologias psicológicas de que se apropriam. Como sempre, estamos perante mais um pharmakon provindo da famosa farmácia de Platão: actuar como cura ou como veneno só depende do modo de uso que lhe damos.

As tecnologias psicológicas que compõem o quase todo-poderoso aparelho do marketing e da publicidade não são remédios; o balanço não parece oferecer dúvidas. A actuação destas tecnologias, que faz a nossa experiência diária, garante a eficácia do controle das



sociedades em que vivemos. Se nos auto-analisarmos, concluiremos que reduzem a nossa autonomia, traem a nossa identidade, vão erodindo os nossos saberes. Desta vez, o mecanismo-chave de que fazem uso só surpreendentemente está nos antípodas do castigo, da coerção ou da punição: elas escolheram a sedução para nos controlar. E assim vão conseguindo desindivuar-nos psicológica e colectivamente. O marketing e a publicidade manipulam-nos (até de forma consentida), motivam-nos, fazem-nos desejar, seduzem-nos.

A economia não existe para nós. Nós existimos para a economia. “Consome!” “Compra!” “E compra já!” E todos compramos. E todos compramos maciçamente as mesmas coisas. Redundantes. Semelhantes. Vamo-nos tornando mais iguais uns aos outros. Numa aparência de diversidade, estandardizámos as nossas vidas. Entrámos na rota da desindividuação, lenta, gradual, mas inexoravelmente. Em qualquer rua de uma qualquer cidade, a repetição das lojas e das marcas não se cansa de nos lembrar que a nossa escolha é uma ilusão. Especialmente a escolha de sermos sujeitos livres e singularmente individuados. A uniformidade dos resorts da indústria das férias mata a geografia e a história dos lugares. Quando não os liquidam, assimilam-nos ao “parque temático” em que o mundo se vai transformando aos poucos, onde as visitas se inscrevem também nas indústrias do entertainment & leisure dos “tempos livres” programados, onde, como nos lembrava Hannah Arendt, a “vida do espírito”, o conhecimento e a cultura se encontram submetidos à pura economia de mercado, às indústrias culturais e às indústrias de programas.

Não fatalmente, porém. Foucault lembra-nos, e Stiegler reforça-o: as técnicas de si inscrevem-se numa tradição crítica – filosófica e psicológica – que decompõe a lógica “comodificada” da nossa atenção como mercadoria valiosa – apesar de lhe concedermos pouca atenção – e abrem espaço para que interroguemos o seu aprisionamento pelo marketing, pela sua capacidade destrutiva dos saberes (viver, fazer...) e por todos os modos de formatação e estandardização do psicopoder.

A desindividuação, como consequência sistemática, é, no entanto, mais exigente de condições. O marketing actua por todo o lado; nas ruas e nas nossas casas, nos novos média e nos menos novos, nas redes de relações sociais e nas suas correspondentes virtuais. O seu efeito maciçamente demolidor, vêmo-lo todos os dias no medium que, especialmente após a sua passagem a tecnologia digital, melhor se articula com os média electrónicos de todo o tipo (internet, redes sociais...) e com os seus suportes (smartphone, notebook...): o ecrã global onde todos nos vemos e somos vistos em diferentes graus de voyeurismo ou de exibicionismo e de todos os seus modos híbridos possíveis. A televisão de massas continua, apesar de todas as revoluções tecnológicas, a ser o grande medium das nossas sociedades, competindo os operadores pela caça, atracção e captura do capital de atenção do maior número possível de consumidores, isto é, das audiências, shares e ratings, indicadores métricos de mercado a que nos reduzem. O objectivo final é o de conquistar o “tempo de cérebro disponível” do maior número possível de pessoas, transmitindo conteúdos audiovisuais de que o algoritmo é o espectáculo da realidade onde, para além da transformação da intimidade em produto vendável, se induz



sistematicamente a confusão entre entretenimento e arte ou pretensões a ela.

Tal como Walter Benjamin nos tinha ensinado, tendo deixado de ser objecto de espectáculo para os deuses do Olimpo, os humanos foram-se transformando em espectáculo de si mesmos. A sua auto-alienação alcançara um nível tal que permitia viverem e fruïrem a sua própria destruição com um gozo estético de primeira ordem. Dificilmente definiríamos melhor a ideia de esteticismo político. Sabemos que o hiperconsumo, o marketing e os média fazem questão de no-lo servirem diariamente. Nos intervalos dos conteúdos audiovisuais, actua o todo-poderoso aparato do marketing e da publicidade. Somos literalmente vendidos às marcas, às companhias, aos mercados. O valor dos operadores televisivos e dos seus conteúdos reduz-se a este critério: capacidade de captura de grandes massas de indivíduos e dos respectivos tempos de cérebro disponíveis.

Estas eficazes e persistentes tecnologias operaram a mais importante das transformações económicas: o consumidor passou ao estatuto de mercadoria. Por isso, somos vendidos no mercado da publicidade. Somos a primeira e mais decisiva commodity.

Ora, o psicopoder de que se fala é tão eficaz porque as técnicas do marketing e da publicidade incidem, manipulam, transformam e simplificam o processo humano de desejar. Somos incontornavelmente seres de desejo, e é essa procura do objecto de desejo e a gratificação aí envolvida que nos movem. É aí que se situa a fonte de energia da vida humana. Energia pulsional. Diferente da puramente instintiva, porque esta assume um estatuto psicológico e político. Onde outros seres articulam a energia instintiva com a necessidade biológica ou da espécie, nós passamos do instinto à pulsão e, em cima da necessidade, inscrevemos um desejo. Além disso, a nossa complexidade de seres simbólicos e políticos integra-nos numa estrutura normativa que nos permite governar/gerir essa energia pulsional.

É uma forma de a corromper. Renunciamos ao gozo aqui e agora. Diferimos as gratificações. Adiamos, transformamos, desviamos o nosso capital de energia pulsional para fins e objectos distintos daqueles a que ela estava inicialmente destinada. Ao Eros. Ao prazer. Acontece que a fonte de energia, como seria esperável, é limitada. Renovável, mas esgotável. Quando se esgota a energia, é a dinâmica do desejo e de tudo aquilo em que se pode transformar que se esgota.

O aparato do marketing e da publicidade pressiona contínua e sistematicamente. Mais importante, apela à satisfação imediata do desejo: "Compra! Compra agora!" A gratificação imediata é o outro lado da moeda da frustração imediata. Além disso, a imediatividade do acting out anula qualquer possibilidade de mediação entre o sujeito de desejo e o objecto desejado, incluindo, obviamente, o objecto desejado de consumo. Além de sermos seres protésicos, isto é, de nos prolongarmos através de técnicas e de objectos técnicos, temos o merecido estatuto de fazer cultura, também porque somos seres simbólicos: criamos símbolos, sistemas de símbolos e as suas gramáticas. A fala, a escrita, as ciências e todas e cada uma das artes são sistemas de símbolos. Aquilo que a acção continuada e massificada do marketing e da publicidade tem como um dos efeitos é a anulação de qualquer mediação simbólica entre o desejante e o desejado.



A mais devastadora das consequências negativas do modo como as sociedades de controle produzem a desindividuação, individual e colectivamente, fazendo uso de todo o psicopoder da sedução, através do marketing e da publicidade – entre outras técnicas de manipulação psicológica –, como mecanismo-chave generalizado de massificação, standardização e normalização, acrescenta-se ao efeito cumulativo das anteriores, mas não é redutível a elas substantivamente: é a liquidação do próprio desejo. Aquilo que vem sendo conhecido em círculos cada vez mais alargados como miséria simbólica, tal como proposto por Bernard Stiegler. O objecto dramático criado por José Eduardo Silva confronta-nos de múltiplos modos formais e temáticos com este inesgotável vazio.

*Professor da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.